

女子刀法

女子刀法 线上增长峰会

8.11-12

|

13:30

2020新消费品牌的
增长指南针

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

新消费品牌从0到1 的增长五力模型



刀姐doris

女子刀法
CEO

新消费品牌 从0到1的增长五力模型

女子刀法
新消费品牌
增长峰会

海外DTC品牌的崛起 开始解构宝洁等大集团

女子刀法



海外DTC品牌的崛起

女子刀法



美国DTC彩妆鼻祖-Glossier



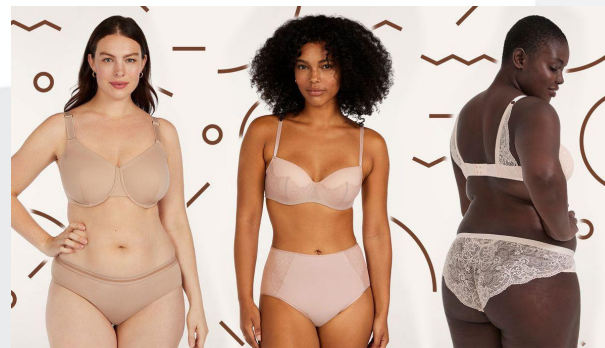
保健个护品牌Hims



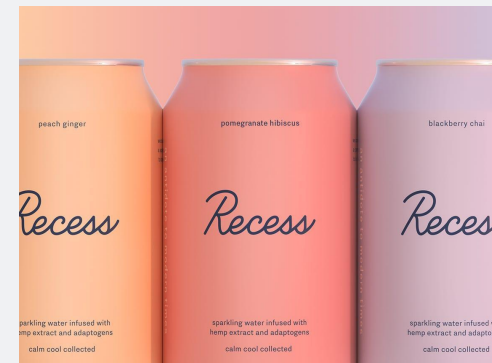
装在盒子里的床垫Casper



硅谷都爱的鞋Allbirds



关注女性的内衣品牌ThirdLove



年轻人爱的CBD饮料

中国新消费品牌的崛起 更快的速度，更大的体量

女子刀法



中国风彩妆
花西子



年轻人的麦片
王饱饱



在家煮的拉面
拉面说



新锐美瞳品牌
Moody

女子刀法

找到
“什么驱动了这一波新消费品牌的崛起”
加速度

也许就能找到杠杆

女子刀法

从增长角度： 几个新拐点在加速这波新消费品牌的趋势

线上化

×

内容红利

×

新人群

×

品牌化

电商化
DTC
化
数字化
人性化

内容平台红利
内容形态红利
博主红利
内容审美红利

新女人
90后
新价值观

微商产品品牌化
低价产品品牌化
品牌社交化
品牌渠道化

杠杆对不同品类的撬动力不同

女子刀法

	美妆	护肤	个护	食品饮料	时尚生活方式
线上化	大	中	大	小	中
内容红利	大	大	中	中	中
新人群	大	中	大	大	大
品牌化	大	大	大	小	中
代表品牌	完美日记 花西子	HFP 等	PMPM 三谷等	元气森林 王饱饱等	Maia Active 等 内外

女子刀法

现在

过去

线上
人群
内容
品牌

VS

线下
渗透
硬广
货品

女子刀法

内容驱动 + 以人为本 的新品牌时代

VS

以大渗透 + 大渠道为本 的传统流量时代

女子刀法

流量贵成狗，终于把流量当人看了 竞品
太多没门槛，终于开始做品牌了

从流量运营，到人群运营的转变
从以优惠为抓手，到以内容为抓手的改变
从以货品为核心，到以品牌心智为核心的改变

从粗狂，到精细化的改变

新消费品牌的增长五步法（动态式）

女子刀法

产品机会

战略卡位

品类机会 人群
洞察 平台属性

人群圈定

内容种草

短视频图文直播
KOL、KOC
效果工具

人群转化

电商闭环

精准流量 产品
组合 转化承接
人群运营

锁住核心
提升LTV

私域反哺

用户分层 生命
周期
私域公域互导

品牌营销

品牌符号、品牌联想
深度、广度、高度
功能性和情感性

复利效应、加强BUFF

女子刀法

品牌营销

n 2
(战略卡位 x 内容种草 x 电商闭环 x 私域反哺)

战略卡位

女子刀法

从品类趋势： 无头部 新细分 新场景 价格带

从人群洞察： 新人群 新需求 新价值观

从平台属性： 状态变化 颜值经济 认知反差

动态卡位，最终形成品类心智第一

内容种草

女子刀法



阿芙精油-马迷纯露



珀莱雅泡泡面膜



花西子散粉

内容种草

女子刀法

内容营销 = 品效合一增长杠杆 + 品牌的触角

核心不只是在于投放形式和媒介的匹配性 更
在于如何在内容中传递品牌的独特性

种草是有模板的

女子刀法

你的脸太脏了！这支“网红洗面奶”刷爆朋友圈，60秒让你彻底爱上洗脸！

e栈快递柜 6天前

长文图——微信

适宜于客单稍高，理解成本较高品类
故事/观点/科普/测评



短视频——抖音/快手

剧情反转/效果反差/反常识
适宜于100元以下



短图文——小红书

适宜于各类生活方式
美图(妆容/产品) + 前后对比
适宜于铺舆论加持和KOC真人演示

直播——各大平台

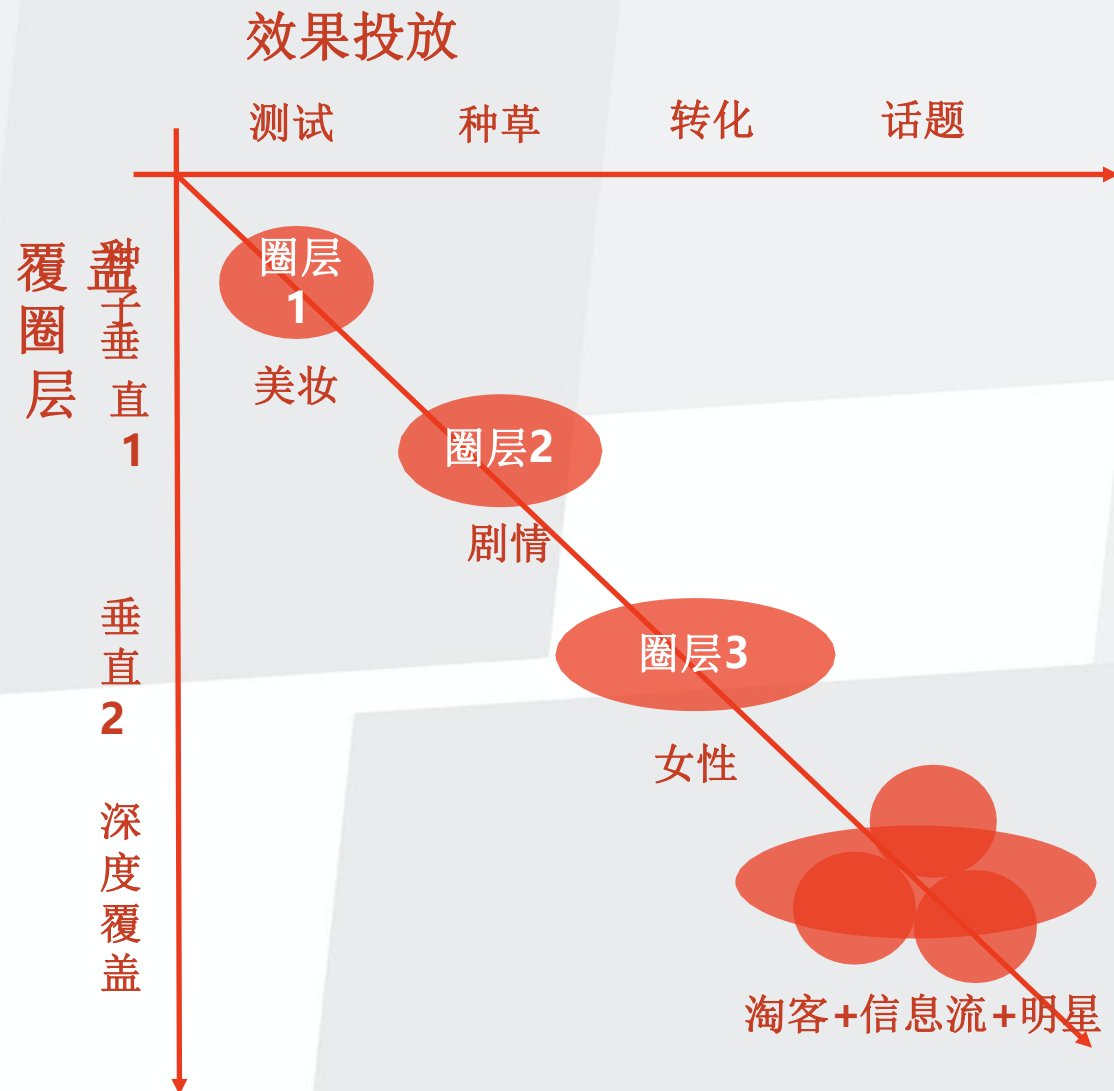
传播型/促销型/转化型
适用于需要实体场景讲解和演示的品类，尤其是稍高客单

长视频——B站

深度测评/讲解
日常真实感植入
适宜于品牌塑造

爆款的迭代涟漪模型

女子刀法



- **STEP1:** 找个最契合的平台圈层打穿
- **STEP2:** 复制到相似圈层
- **STEP3:** 蔓延到大平台+其他渠道+泛流量

MVP测试 固定模板

产品组合 效果放大

电商闭环

女子刀法

电商已经不再是一个渠道，而是核心驱动业务
种草端和收割端正在一体化

淘系是一个基于人群和品类运营的
「大公域」+「私域」

撬动大公域的免费流量支点 抓住淘系私域转化的命脉

电商闭环

女子刀法

电商是交易闭环发生地

精准流量 * 产品组合 * 转化承接 * 人群运营

品牌流量承接淘外溢出
品类流量蹭免费流量 流量
产品蹭运营流量 淘内
内容流量拉动

流量产品 利润产品
关系产品

主图+价格+销量
卖点+背书+活动+评价
直播店播盘活

人群标签分层
反向二次运营
会员体系

电商反哺

女子刀法

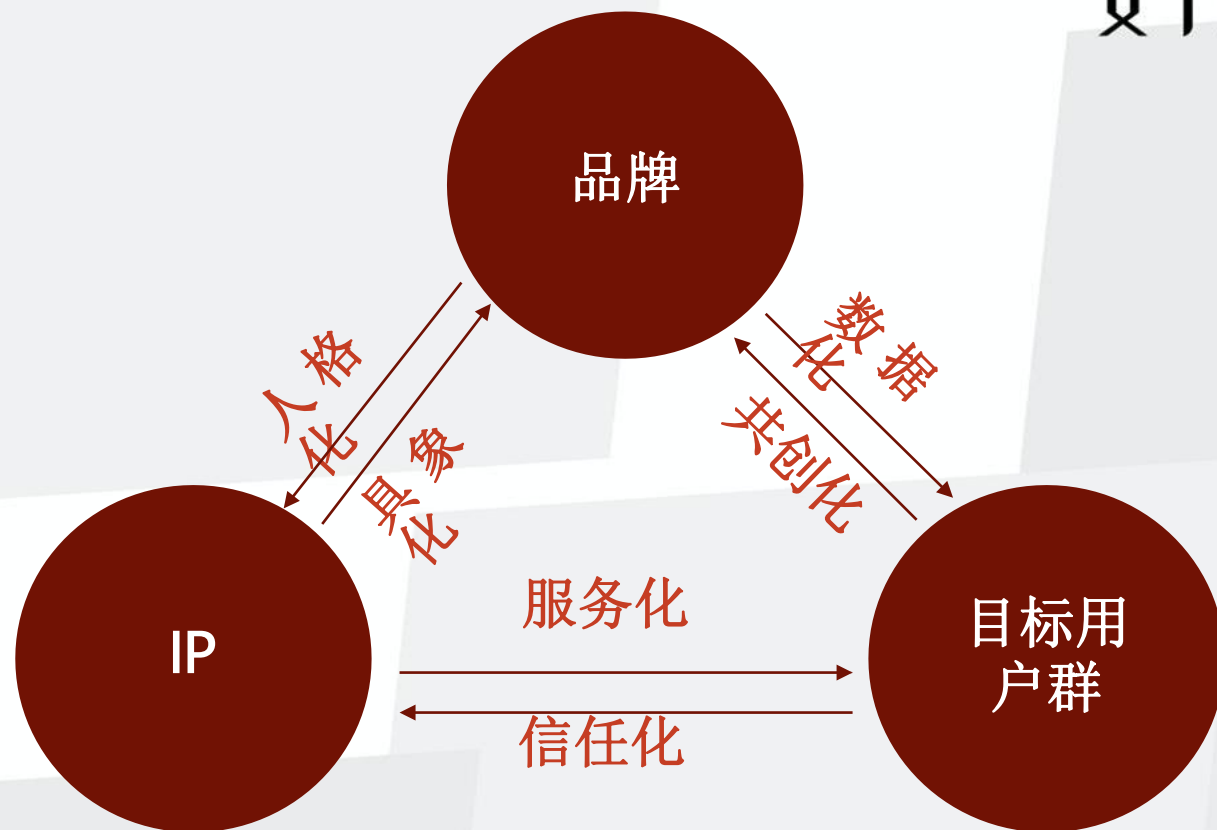
私域 =
私有流量(owned media) + 精细化运营(crm)

女子刀法

私域的本质是人性化运营

私域就是

让用户找到了“理想男友”
让品牌有了“虚拟代言人”
让数据长了手



品牌营销

女子刀法

如果没有品牌加持，每一次卖货都等于从头来过

1、战术上=复利效应

信息理解成本降低 信任成本迁移 感知质量上升

2、财务上=价值资产

品牌价值越稀缺，退出可能越高 背后人群越独特，越有收购价值

女子刀法

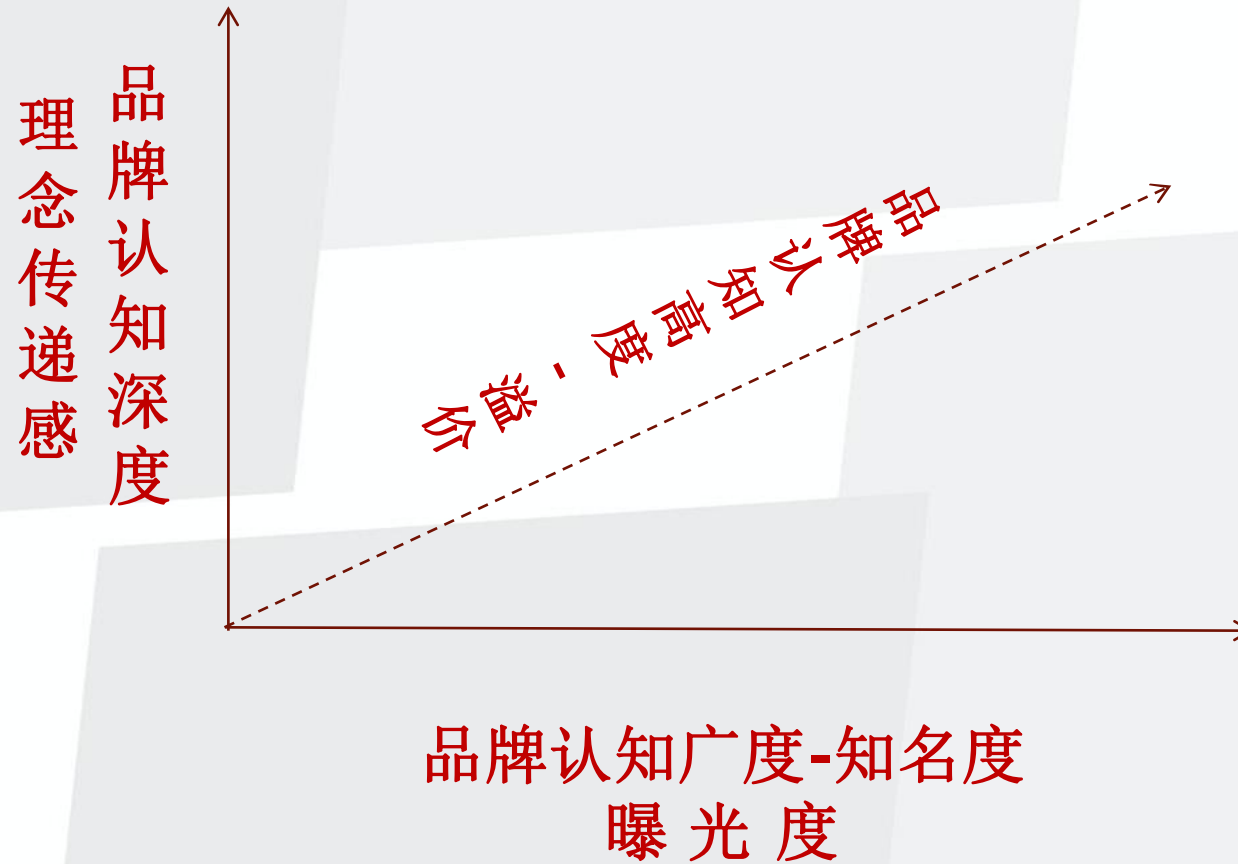
品牌建立 $\neq$ 品牌传播

品牌建立
是对一群人的持续的一致性发声和心智植入 是复利效应，
是效果加成

品牌：

太多人关注认知广度，但没有人关心深度和高度

女子刀法



首先我总结了新消费品牌增长的4个坎

女子刀法

从10到100 集团化

组织和数据+渠道中台化+
供应链壁垒化+品牌矩阵化

从5到10 集团化

海陆空全面占领+组织架构
化+品牌壁垒化（品效协同）
组织文化升级

从1到5 矩阵化

产品矩阵化+品类内占领头
部 战略卡位
组织力加速

从0到1 单点突破

内容红利+细分品类+爆品
突破 品效合一
创始人能力

女子刀法

品牌之战是人心之战

人在哪
人要啥
攻人心
长相守

女子刀法

今天的我们很幸运
迎来中国进入本土品牌的时代浪潮

女子刀法

术很重要，因为我们要打动消费者 道更重要，因为我们要坚持自己的内心

女子刀法

不要看踩上了什么红利
看留下了什么品牌资产和能力

女子刀法

Thank You!

请加微信联系我索取最新

- 1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告;
- 2、每日分享当日**华尔街日报、金融时报**
- 3、**如果看到群里报告过期了，请扫码联系**
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。

